

ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO COMÉRCIO DE CAFÉ DA REGIÃO NOROESTE DO ESPÍRITO SANTO

Lorran Dos Santos Monfardini Schaide¹

Thereza Christina Ferrari Paiva²

Resumo: O Espírito Santo, por ser o segundo maior produtor de café do país, gerando em torno de 400 mil empregos diretos e indiretos, é detentor de um mercado amplo e que atrai a atenção de muitas empresas voltadas à comercialização do café. Mesmo assim, faz-se necessário que as empresas do mercado cafeeiro desenvolvam estratégias que as sustentem nesse mercado competitivo e, ao mesmo tempo, aumentem seu crescimento econômico. Dentre aquelas possíveis, a fidelização de seus stakeholders, principalmente seus clientes, emerge como uma das principais estratégias desse segmento. Dessa forma, o presente estudo busca identificar as estratégias utilizadas pelas empresas que compõem o mercado cafeeiro da região Noroeste, voltadas para a gestão eficaz da satisfação do serviço prestado para o cliente produtor do café. Espera-se que os resultados desse estudo possam contribuir para que os gestores do mercado cafeeiro criem novos mecanismos de adequação e aprimoramento na prestação de serviços para os produtores rurais do referido mercado contribuindo para o aperfeiçoamento das estratégias de fidelização desses clientes. Ademais, o resultado apontou que existem expectativas a serem supridas pelas empresas a fim de fidelizar os produtores rurais.

Palavra-chave: produtor de café, fidelização, mercado de café.

STRATEGIES FOR LOYALTY OF CUSTOMERS IN THE COFFEE TRADE OF THE NORTHWEST REGION OF ESPIRITO SANTO

Abstract: Espírito Santo, as the second largest coffee producer in the country, generating around 400 thousand direct and indirect jobs, has a large market and attracts the attention of many companies focused on the commercialization of coffee. Even so, it is necessary for companies in the coffee market to develop strategies that support them in this competitive market and, at the same time, increase their economic growth. Among those possible, the loyalty of its stakeholders, especially its customers, emerges as one of the main strategies of this segment. Thus, the present study seeks to identify the strategies used by the companies that make up the coffee market in the Northwest region, focused on the effective management of the satisfaction of the service provided to the coffee-producing client. It is hoped that the results of this study may contribute for the coffee market managers to create new mechanisms for adapting and improving the provision of services to rural producers in that market, contributing to the improvement of these client's loyalty strategies. Furthermore, the result showed that there are strategies that companies need to supply in order to retain rural producers.

Keywords: coffee producer, loyalty, coffee market.

¹ Graduando em Administração pelo IFES, *Campus Colatina*. E-mail: lorrاندosantos@hotmail.com.

² Professora orientadora do curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Colatina. E-mail: thereza.paiva@ifes.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O setor cafeeiro constitui importante atividade econômica, posto que gera renda e trabalho para milhares de pessoas nos países produtores. Atualmente, o Brasil é o maior produtor de café, seguido pelo Vietnã, Colômbia, Indonésia e Etiópia (CONAB, 2019).

Assim como no cenário nacional, o cultivo do café apresenta grande importância para o desenvolvimento econômico do Espírito Santo, representando 35% do Produto Interno Bruto (PIB) Agrícola do estado (INCAPER, 2017). O Estado do Espírito Santo é o segundo maior produtor de café, sendo o primeiro do Brasil na variedade de café conilon. Boa parte do que é cultivado tem como destino a exportação, atendendo a países como Estados Unidos, Turquia, Alemanha, Líbano, Indonésia e Chile (FREITAS; COSTA; ARAUJO, 2017). O Espírito Santo, por ser um estado pioneiro na produção do café, possui um dos mercados mais amplos e concorridos do país.

O mercado do café possui como atores o produtor rural, aquele que possui a terra e os meios de produção do café, e as organizações que comercializam esse café, conhecidas como empresas do ramo de café. O relacionamento com os produtores rurais, na visão econômica, é abordado por Jones (1995, apud SCHRÖDER, 2011): “a firma é caracterizada por relações com muitos grupos e indivíduos (stakeholders), cada qual com o poder de afetar o desempenho da firma”.

Nota-se que essa relação se baseia na confiança, em que os relacionamentos são considerados como um contrato – formal e informal – mediante o qual os agentes (empresas do ramo de café e produtor rural), buscam desenvolver estratégias de interação ou salvaguardas, a fim de facilitar e proteger as trocas de produtos entre os stakeholders. Sob esse destaque, as organizações são levadas a buscar estratégias diversificadas de equilíbrio na gestão dos stakeholders e na manutenção desses relacionamentos (JONES, 1995, apud SCHRÖDER, 2011).

Considerando a importância dos stakeholders, considerando a necessidade das empresas que comercializam o café buscarem estratégias para conquistar e manter seus clientes - os produtores de café, visando o crescimento mercadológico, financeiro e econômico, considerando a necessidade dos produtores rurais venderem seus produtos proporcionando resultados positivos, esse artigo

sugere um estudo para identificar as estratégias utilizadas pelas empresas que comercializam o café para a fidelização de seus clientes.

Espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir para que os gestores que atuam no mercado cafeeiro criem novos mecanismos de adequação e aprimoramento na prestação de serviços aos produtores rurais, contribuindo para o aperfeiçoamento das estratégias de fidelização desses parceiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO DE CAFÉ

De acordo com Damasceno et al (2015, p. 30) “na região Sudeste houve o período chamado ciclo do café, que se iniciou no século XIX, tendo duração entre 1800-1930”. O militar luso-brasileiro Francisco de Melo Palheta trouxe o grão da Guiana Francesa e o cultivo do café na região teve tanto sucesso, que foi necessário buscar mão de obra qualificada na Itália (DAMASCENO et al, 2015).

O café foi o grande responsável por reerguer a economia brasileira na época. No fim do ápice da cafeicultura no Brasil a economia obtinha um lucro elevado, dando início ao período de industrialização brasileira. A região Sudeste se tornou a região com maior densidade populacional e industrial. Nesse período foi construída a Rodovia Anchieta e a primeira ferrovia do estado de São Paulo, que ligava Santos a Jundiaí (DA SILVA; GITAHY, 2012).

Através de investimentos Ingleses, foi construída a ferrovia que, em 1938, já fazia ligação entre São Paulo e o porto de Santos, contribuindo para maior agilidade nas importações e exportações. Perante esta facilidade de entrada e saída de mercadorias, a região Sudeste do Espírito Santo se beneficiou por anos, se firmando como a região com maior diversidade de fábricas, indústrias automobilísticas, alimentos etc. Essa industrialização focada na região Sudeste fez com que as cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro se tornassem as três maiores cidades do país, impulsionando a economia (DAMASCENO, 2015). Com isso o ciclo do café beneficiou o processo

imigratório alterando a cultura brasileira de uma forma irreversível, contribuindo com o processo de aculturação.

Em 2009, as exportações de café renderam ao país cerca de 4,2 bilhões de dólares, tornando-se responsáveis por 6,5% do total de exportações do agronegócio brasileiro (REIS; OLIVEIRA, 2012).

2.2 ECONOMIA DA REGIÃO NOROESTE DO ESPÍRITO SANTO

A partir de 1850, a economia capixaba passou a ter grande posição de destaque graças ao café. Um ponto crucial para esse feito foi a queda da produção cafeeira do Rio de Janeiro e um aumento na exportação cafeeira capixaba, mesmo os valores estando em queda (DADALTO; DA SILVA; DA COSTA, 2016).

A cafeicultura é a principal atividade agrícola do Espírito Santo e é desenvolvida em todos os municípios capixabas, exceto Vitória. Ademais, é responsável pela geração de cerca de 400 mil empregos diretos e indiretos (INCAPER, 2017). O Espírito Santo é o segundo maior produtor de café do país e de acordo com a Companhia Nacional de Abastecimento, produz cerca de 22% da produção nacional. A atividade cafeeira é responsável por 35% do Produto Interno Bruto (PIB) agrícola capixaba (INCAPER, 2017). Além disso, a cafeicultura é a principal atividade econômica em 80% dos 78 municípios capixabas, representando mais de 40% do Valor Bruto da Produção Agrícola do Estado (INCAPER, 2017). De acordo com o Censo Agropecuário do IBGE, o Espírito Santo é o maior produtor de café conilon, sendo o número de estabelecimentos produtores dessa variedade de café de 35.345 propriedades rurais, representando 40,5% da produção brasileira (IBGE, 2017).

Analisando essa vertente, a atividade cafeeira é retratada no Plano de Desenvolvimento do Espírito Santo (2013, p. 41):

O café continua sendo significativo para o agronegócio capixaba, constituindo fonte de renda para 63,3% das propriedades. Os produtores estão mais cautelosos, evitando superprodução, e mais atentos à qualidade e à produtividade. A área destinada ao café se mantém constante no Espírito Santo, enquanto sua produção vem crescendo sistematicamente, resultante dos aumentos na produtividade.

Segundo Thomazini et al. (2012), o Espírito Santo é referência internacional na produção de café conilon, devido ao desenvolvimento das inovações nas técnicas de cultivo e no melhoramento genético.

O Estado do Espírito Santo teve crescimento significativo nos últimos anos, com taxas superiores às do crescimento nacional. A agricultura ainda é a atividade econômica com maior relevância social, mantendo a população rural no campo, com expressiva geração de emprego (MONTE, 2012).

A cafeicultura no Espírito Santo tem-se transformado em uma das commodities de grande sucesso na agricultura capixaba, tornando-se exemplo para o Brasil e o mundo. O êxito advém, em grande parte, das pesquisas de melhoramento e aperfeiçoamento de técnicas realizadas no segmento e ao programa contínuo de difusão de tecnologias e desenvolvimento da cafeicultura. O programa mudou para melhor a cafeicultura capixaba, contribuindo para a manutenção do homem no campo e reduzindo as taxas de êxodo rural, garantindo dignidade e qualidade de vida ao produtor, auxiliando no manuseio de lavouras e distribuindo a renda de forma mais igualitária na própria região (MONTE, 2012).

2.3 EMPRESAS E SEUS STAKEHOLDERS

A Teoria dos Stakeholders contribui para um melhor entendimento da empresa inserida no contexto econômico, social e político do país, por meio da verificação do tamanho da obrigação que a organização possui, sobretudo em face do ambiente ao qual a empresa está estabelecida (STOCKER; DE MELLO; GOMES, 2019). Os Stakeholders não devem ser entendidos como aqueles cujos interesses são meramente econômicos e sim levar em consideração que os resultados obtidos devem atender as questões como a responsabilidade ética e humanitária.

Entende-se que existem duas importantes interpretações no que tange a priorização de stakeholders (MASCENA; FISCHMANN; BOAVENTURA, 2018). Na primeira, o stakeholder priorizado é aquele em que o gestor considera o mais importante. Na segunda interpretação, o stakeholder priorizado é aquele em que a empresa fornece mais recursos.

Também é possível observar que estudos feitos recentemente têm realçado a criação de valores entre empresas e seus stakeholders como condição necessária para a sustentabilidade do negócio (SARTUR; SERAVALLI; BOAVENTURA, 2015).

Martinuzzi e Steurer (2006 apud ORSIOLLI; NOBRE, 2016) tentam aproximar a teoria do stakeholder da ideia do desenvolvimento sustentável, com o intuito de incluir as dimensões econômica, social e ambiental no contexto empresarial como forma de auxiliar a criação de valores entre empresas e stakeholders.

Uma considerável parte da literatura relacionada com a teoria dos stakeholders tem como objetivo central o bom relacionamento e o gerenciamento dos interesses dos stakeholders, a fim de cooperar para a criação de valor ao longo do tempo, acarretando em uma boa performance empresarial (ORSIOLLI; NOBRE, 2016). Ademais, essa teoria reforça a premissa de uma conexão otimista entre a gestão orientada para os stakeholders, o compartilhamento de valor aos stakeholders e a performance da empresa.

O valor atribuído aos stakeholders com o objetivo de atender as necessidades empresariais é um método de atração e conservação de sua relação com a organização. Essa relação tem a habilidade de elaborar uma reciprocidade, ou seja, quando o stakeholder compreende que a empresa busca realizar mais que o mínimo necessário para conservá-lo, contribuindo para criação de valor. A reciprocidade positiva do stakeholder, portanto, pode gerar uma maior criação de valor e alcance de vantagens competitivas pela organização (SARTUR; SERAVALLI; BOAVENTURA, 2015). Neste artigo, o stakeholder pesquisado será o produtor rural de café.

2.4 VANTAGENS COMPETITIVAS

É classificada como vantagem competitiva a diferença do valor econômico obtido pela empresa, e o valor econômico conquistado pelos seus concorrentes. Todos os ganhos obtidos, inclusive a confiança dos clientes, são exemplos de vantagens competitivas que a organização absorve após a criação e implementação de estratégias. (BARNEY; HESTERLY, 2007).

Para Porter (2014, apud GUIMARÃES, 2015), a vantagem competitiva advém da elaboração do planejamento estratégico de uma organização e de sua implementação dentro da instituição, criando valor e rentabilidade. Oliveira (2007, apud GUIMARÃES, 2015), mostra que vantagem competitiva é um ato que faz com que os produtos e/ou serviços da organização sejam identificados, diferenciando-a em seu nicho.

2.5 FIDELIZAÇÃO

A Fidelização de um cliente ou stakeholders certamente não é algo que se conquista da noite para o dia. A fidelidade é constituída por meio de cada experiência que o indivíduo vive em sua interação com a empresa.

Segundo Reis e Oliveira (2012, p.7) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. Essa satisfação pode ser mensurada entre o que o cliente espera e o que recebeu. Assim, se sua percepção sobre o que recebeu for maior e melhor do que sua expectativa, ele ficará satisfeito, o que irá influenciar diretamente na formação de um cliente fiel a uma instituição.

De acordo com Rai e Medha (2013, apud MONTEIRO, 2016), são sete os antecedentes da fidelização do consumidor. (i) Qualidade; (ii) Satisfação; (iii) Confiança; (iv) Compromisso; (v) Imagem corporativa; (vi) Custos de mudança; (vii) Comunicação.

Conforme Madruga (2010, p.163-164, apud OLIVEIRA; SANTOS, 2014), um modelo que pode auxiliar as empresas é o ‘um para um’, ou seja, para cada unidade representativa de consumo do cliente a empresa oferece um ponto para que ele acumule e gaste dentro da própria empresa como benefícios ou produtos.

Segundo Las Casas (2010, p.35 apud OLIVEIRA; SANTOS, 2014): “para que haja fidelização é necessário, fazer das informações obtidas um fator positivo para ampliar os laços de relacionamento”.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Junqueira, Camioto e Guerreiro (2017) o marketing de relacionamento possui efeito acumulativo, parecido a uma escada de quatro degraus, sendo o primeiro degrau a aquisição; o segundo, a satisfação do cliente; o terceiro, a retenção; e o último é a fidelização.

Para Sohrabi (2010 apud ALMEIDA; ESTENDER, 2017), gerir um bom relacionamento com seus clientes é eficaz e traz muitos benefícios para as organizações, sempre procurando garantir uma boa satisfação contínua do cliente. Entretanto, implementar a gestão do relacionamento com o cliente é tarefa incerta e, a fim de reduzir seus riscos, é necessário realizar um planejamento para alcançar os resultados desejados.

De acordo com Almeida e Estender (2017) o marketing de relacionamento é importante para que se desenvolva uma relação de fidelização com o cliente, buscando sempre a empatia, a satisfação das necessidades, a antecipação das ações que possam reduzir as dificuldades dos clientes, proporcionando diferenciação e personalização no atendimento.

Las Casas (2010, apud OLIVEIRA; SANTOS, 2014) afirma que: “para que haja a fidelização, é necessário conhecer o cliente, identificar características, necessidades e desejos”. O marketing de relacionamento pode consolidar um estreitamento de relações entre a organização e seus stakeholders, ou seja, busca uma relação de confiança e comprometimento entre a organização e o cliente. Portanto, estabelecer um bom relacionamento com seu cliente/fornecedor torna-se um diferencial para a instituição perante a concorrência.

De acordo com Kotler e Armstrong, (2007) o marketing de relacionamento emerge do marketing tradicional, porém ambos possuem estratégias bem distintas, uma vez que o marketing de relacionamento indica dimensões que podem mudar o modo que a empresa vê em relação as suas práticas de marketing. O objetivo do marketing de relacionamento é a conservação e permanência de clientes. Partindo dessa premissa o marketing de relacionamento permite que a empresa tenha um alto contato com o seu consumidor e estabeleça relacionamentos duradouros a longo prazo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Francisco, Cigales e Júnior (2014) o método é o conjunto de atividades organizadas e relevantes que, com uma maior economia e segurança, permite o alcance dos objetivos, conhecimentos válidos e verdadeiros, sempre traçando o caminho a ser seguido, identificando os erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

Tendo como principal objetivo identificar estratégias de fidelização de stakeholders (produtores rurais) a pesquisa caracteriza-se pela abordagem quantitativa, em que foi realizado um levantamento de dados por amostragem, assegurando importante representatividade e permitindo generalização para uma população maior (GUNTHER, 2006).

A técnica utilizada para selecionar o público alvo e para sua respectiva análise foi a amostragem não probabilística por acessibilidade que de acordo com Malhotra (2011) o pesquisador seleciona uma amostra da população que esteja acessível. Assim, foram enviados questionários para 54 produtores rurais que comercializam ou já comercializaram café com empresas de Colatina e região. O questionário foi enviado por meio eletrônico (e-mail) e também por meio físico (impresso), em que dois técnicos agrícolas realizaram visita aos produtores e aplicaram os questionários. Utilizando-se as duas técnicas, obteve-se 100% de participação, ou seja, todos os 54 produtores rurais abordados responderam o questionário, sem nenhuma objeção.

Segundo Gil (1999, p.128), questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”. O instrumento aplicado foi elaborado pelo autor do artigo, tendo como referência os seguintes autores GUNTHER (2006) e GIL (1999), tendo sido aplicado a dois produtores com o intuito de realizar um pré-teste para que pudesse servir como referência para ajustes.

O mesmo conteve 17 perguntas fechadas e avaliou o grau de concordância/discordância utilizando a escala de Likert de 04 pontos. Essa escala foi apresentada da seguinte forma: 1 Discordo totalmente; 2 Discordo parcialmente; 3 Concordo parcialmente; 4 Concordo totalmente.

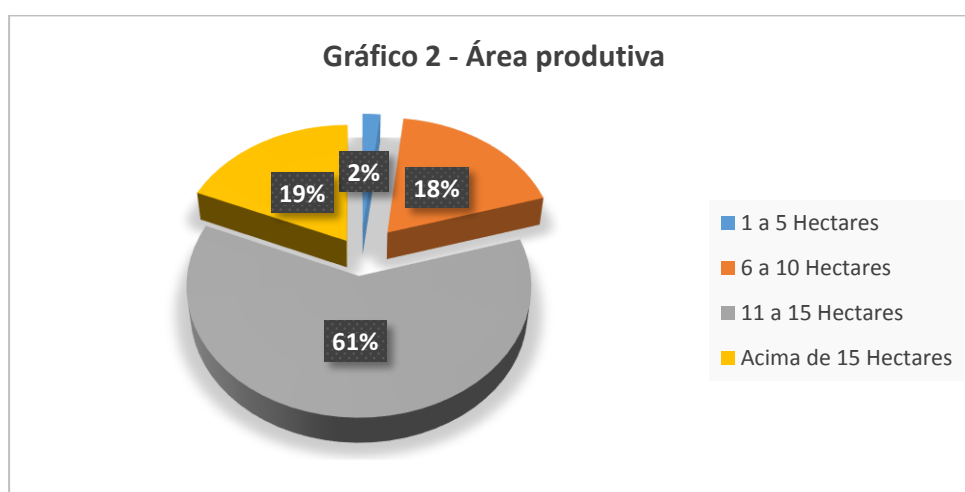
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentação dos resultados da pesquisa aplicada aos produtores rurais.



Fonte: o autor.

Perguntou-se, na primeira questão, sobre o tempo de atuação do respondente como produtor rural. Obteve-se os seguintes resultados: com até 5 anos no mercado totalizam 17%, entre 6 e 10 anos, 22%, entre 11 e 15 anos 30% e acima de 15 anos 31%. Ao considerar o tempo de atuação no mercado por mais de 10 anos, totaliza-se 61% de produtores com longa data de experiência no ramo.

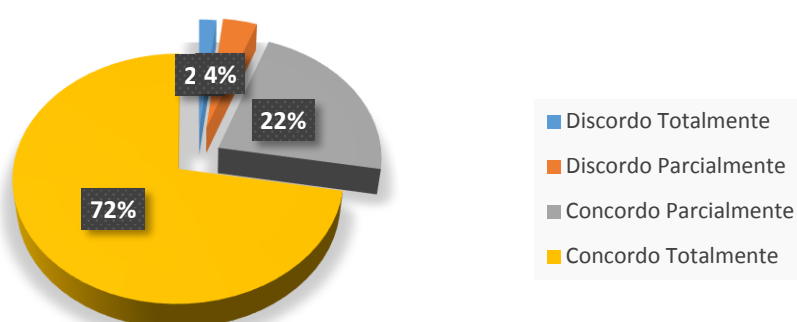


Fonte: o autor.

A segunda questão do questionário pretendeu levantar a área produtiva da propriedade rural. Assim, 61% dos produtores entrevistados possui uma área de cultivo entre 11 e 15 hectares, 19% entre 6 a

10 hectares e 18% acima de 15 hectares e 2% com propriedade entre 1 a 5 hectares. Nota-se que 80% das propriedades rurais possuem uma área considerada grande para a produção, explicando também porque “o café continua sendo significativo para o agronegócio capixaba, constituindo fonte de renda para 63,3% das propriedades” (INCAPER, 2017).

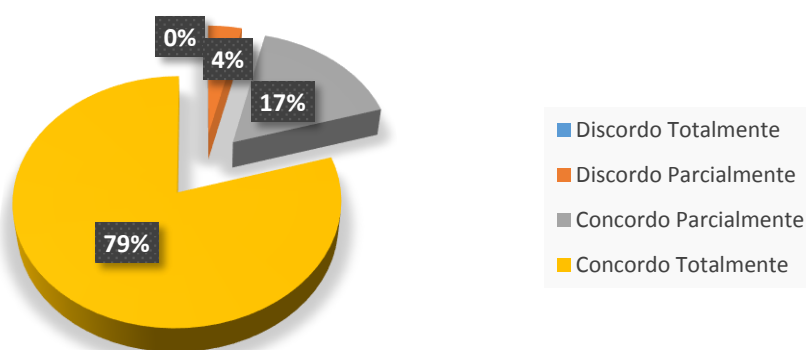
Gráfico 3 - O mais importante na hora da venda é o valor a ser negociado.



Fonte: o autor.

A terceira pergunta questionou se o mais importante na hora da venda é o preço, obtendo a seguinte discussão: no mercado de commodities nota-se que o valor a ser negociado continua sendo o item de maior importância em relação à venda, observado pela análise de 51 dos entrevistados, ou seja, 94% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente com a importância do valor a ser negociado o café. O que pode justificar o possível aumento no preço são os altos impostos sobre o produto, como exemplo, a alíquota de 1,5% de Funrural e um elevado custo de produção. Somente 6% dos entrevistados discordam parcialmente ou totalmente com a questão citada.

Gráfico 4 - Tempo de existência da empresa comerciante de café no mercado é importante.



Fonte: o autor.

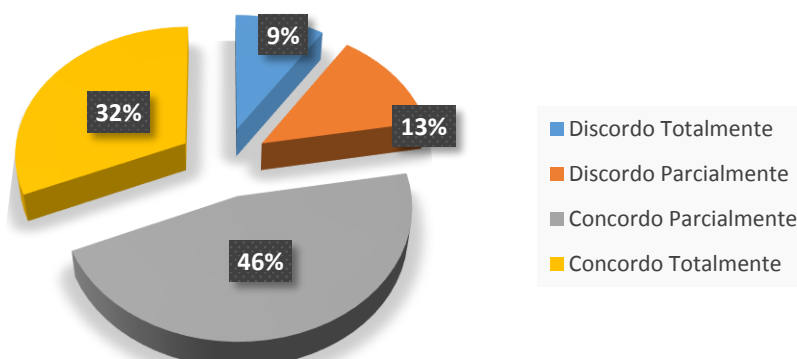
A quarta questão buscou levantar a importância do tempo de existência das empresas no mercado, sendo assim, 79% dos entrevistados concordam totalmente com a importância do tempo em que a empresa está no mercado, 17% concordam parcialmente e 4% discordam parcialmente. Nenhum indivíduo discordou totalmente, sendo possível concluir que existe sim uma grande valorização do tempo de mercado da empresa comercializadora, pois o produtor rural demonstra ter mais confiança na hora da negociação das empresas mais consolidadas.



Fonte: o autor.

A quinta pergunta destacou a importância da pesquisa de mercado na hora da comercialização expressando o seguinte resultado: todas as 54 pessoas entrevistadas concordaram totalmente com a importância da pesquisa de mercado, significando 100%. Ou seja, pode-se buscar a fidelização do produtor rural, mas o mesmo irá buscar informações na concorrência para fins de negociação.

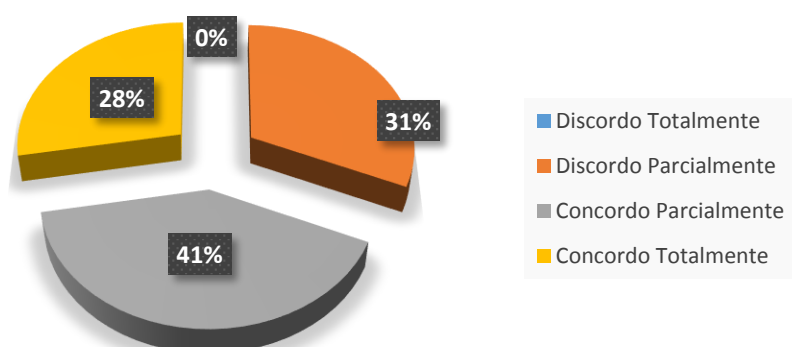
Gráfico 6 - Considera um ponto crucial na realização da venda os benefícios oferecidos pela empresa.



Fonte: o autor.

A questão de número seis abordou se na realização da venda, obter benefícios da empresa é considerado um ponto crucial. Assim, 78% dos entrevistados concordam totalmente ou concordam parcialmente como um ponto crucial os benefícios oferecidos pelas empresas, 13% discordam parcialmente e 9% discordam totalmente. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 45) “para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhes entregar valor superior”.

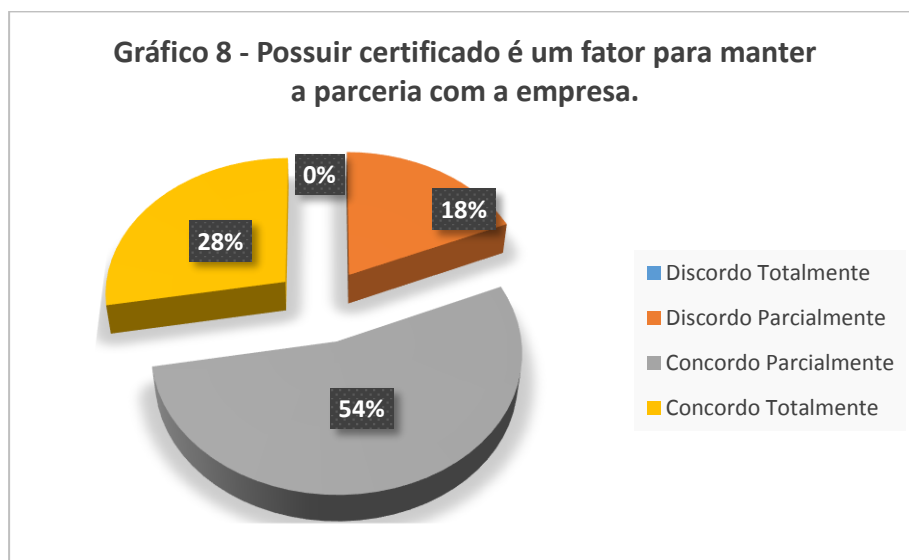
Gráfico 7 - Considera um ponto crucial para fidelizar, os benefícios oferecidos pela empresa.



Fonte: o autor.

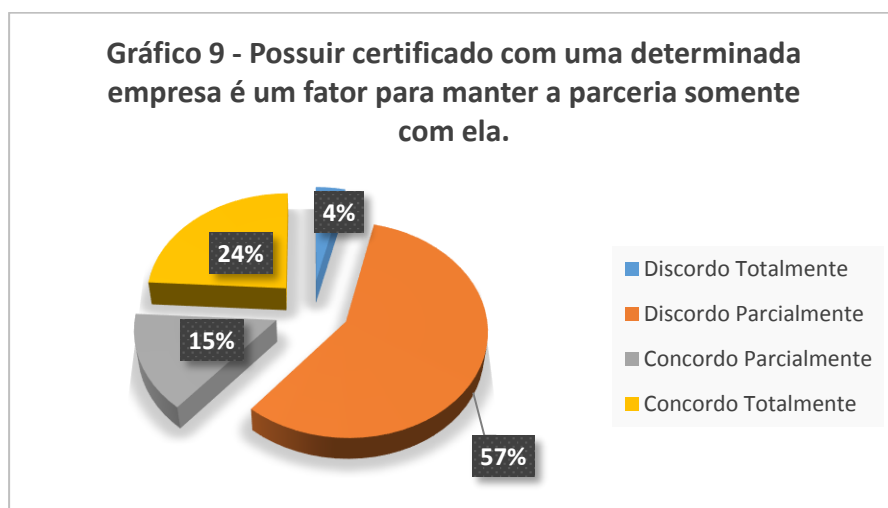
A questão sete abordou se possuir benefícios em uma determinada empresa cafeeira é sinônimo de fidelização. Dessa forma, conforme Reis e Oliveira (2012, p.7) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. Essa satisfação pode ser mensurada em relação ao que o

cliente espera e o que recebeu, sendo que 69% concordam parcialmente ou totalmente que os benefícios oferecidos pela empresa são um ponto para fidelização, 31% discordam parcialmente e nenhum entrevistado discordou totalmente.



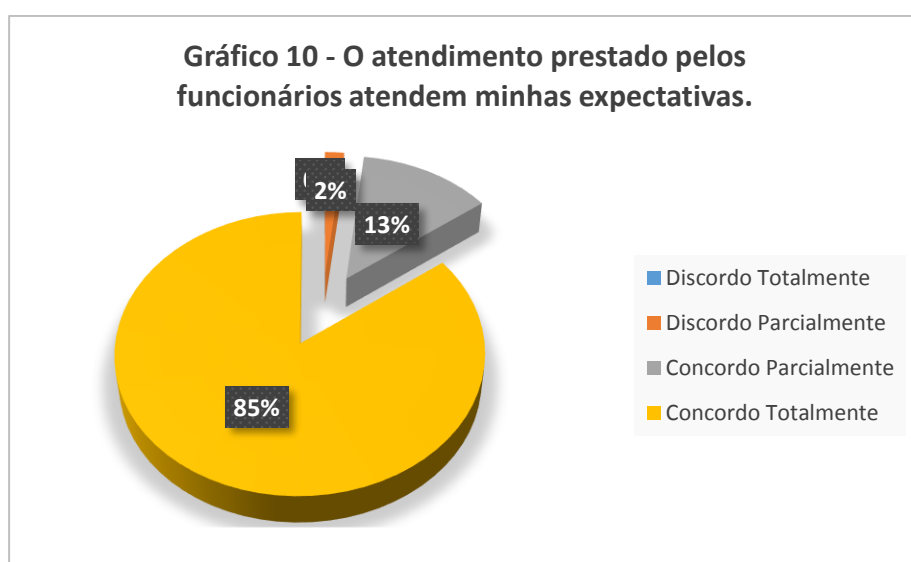
Fonte: o autor.

A questão número oito perguntou se possuir certificado significa manter parceria com a empresa comercializadora de café e 28% dos produtores rurais responderam que a obtenção de algum tipo de certificação é importante. É sabido que uma certificação obtida significa mais qualidade, porém pelas respostas alcançadas essa certificação não parece ser mais um critério de diferenciação e destaque, pois 54% concordaram parcialmente com a questão citada anteriormente e 18% discordaram parcialmente. Mesmo assim, buscar certificar a qualidade é sempre importante, pois melhora o modelo de gestão da empresa e pode “abrir” novos mercados.



Fonte: o autor.

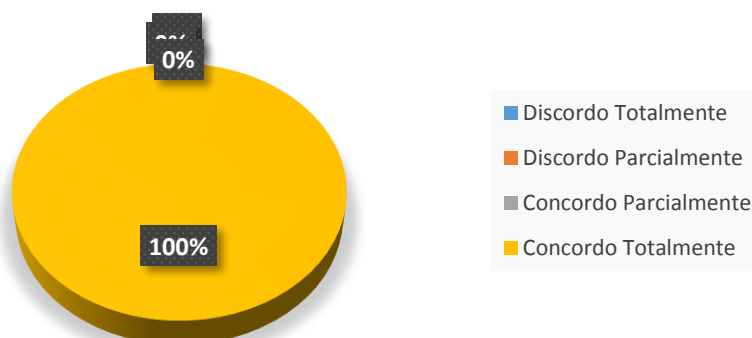
A questão de número nove abordou se, caso o produtor rural possua certificado com uma empresa cafeeira, esse certificado proporcionará a fidelização comercial. Na análise observa-se que a variante certificado não significa ter parcerias/fidelização somente com uma empresa, pois 61% dos entrevistados responderam que discordam parcialmente ou totalmente, acreditando que não é fator para manter parceria somente com uma empresa. Os demais 39% concordaram parcialmente ou totalmente. Um atributo só agrega valor ao produto, e traz satisfação ao consumidor, se ele for desejado, inesperado ou não gerar custos, ou ainda, se a concorrência não puder oferecer algo equivalente (ALBUQUERQUE, 2003).



Fonte: o autor.

Na questão de número dez questionou-se o atendimento prestado pelos funcionários e se esse atende às expectativas dos produtores rurais. Para Sohrabi (2010, apud ALMEIDA; ESTENDER, 2017), a gestão do relacionamento com o cliente é eficaz e traz muitos benefícios para as organizações, procura garantir a satisfação contínua do cliente corroborando o fato de 98% responderem que concordam totalmente ou parcialmente e apenas 2% discordaram parcialmente.

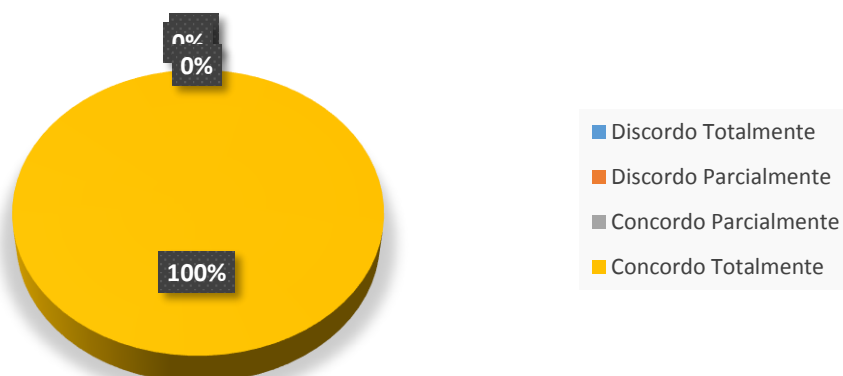
Gráfico 11 - Os funcionários conseguem atender todas as minhas necessidades me prestando um atendimento de acordo com o que eu esperava.



Fonte: o autor.

A questão onze que pergunta se o atendimento prestado atende as necessidades dos produtores rurais, obteve a seguinte resposta: todos os 54 entrevistados responderam que concordam totalmente em relação ao atendimento suprir às necessidades, prestando um atendimento individualizado de acordo com o que esperava.

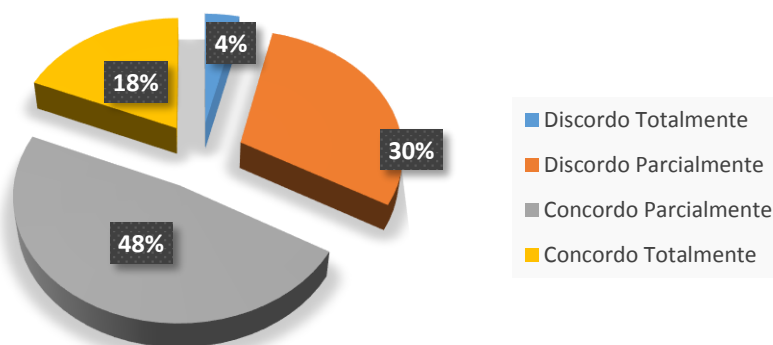
Gráfico 12 - O auxílio do pós-venda realizado pelas empresas é importante para fortalecer o contato.



Fonte: o autor.

Na questão doze questionou-se sobre se o auxílio do pós-venda é importante para o fortalecimento do contato entre empresa e produtor rural, obtendo o resultado de que 100% dos entrevistados concordam com o suporte pós-venda.

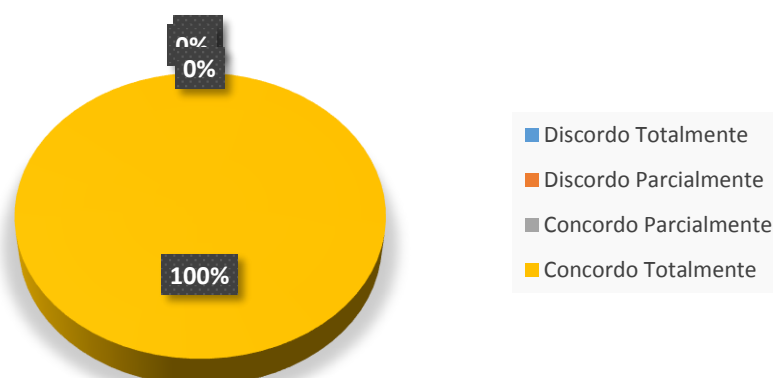
**Gráfico 13 - O atendimento prestado pela empresa
você considera um atributo a mais para fidelizar na
mesma.**



Fonte: o autor.

A questão de número treze perguntou se o atendimento prestado pode ser considerado como um atributo a mais para fidelização, sendo assim, fidelização com o cliente tem base em tudo que é feito, sendo importante estar atento às necessidades do cliente e criando empatia (ALMEIDA; ESTENDER, 2017). Com 66% de respostas como concordam parcialmente e totalmente pode-se notar que o atendimento prestado pela empresa tem sim uma alta relevância, comparados com os 34% que discordam parcialmente ou totalmente.

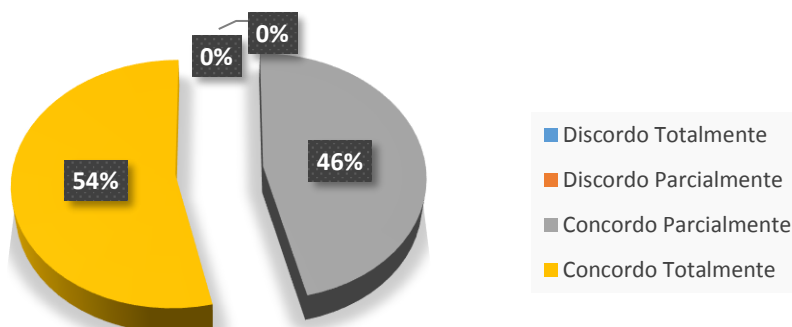
**Gráfico 14 - Considera importante manter contato
frequente com a empresa comerciante.**



Fonte: o autor.

Foi questionado na questão quatorze, sobre considerar importante o produtor rural manter contato frequente com as empresas cafeeiras, tendo assim, todos consideram importante manter contato frequente com empresas comerciantes de café.

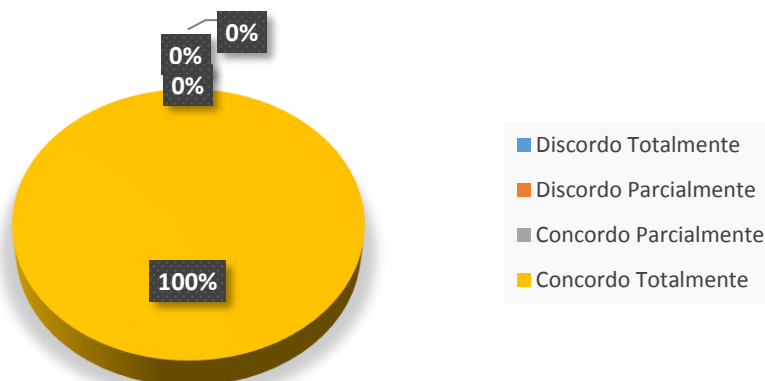
Gráfico 15- Possui confiança quando mantém relações comerciais com as empresas cafeeiras da região Noroeste do Espírito Santo.



Fonte: o autor.

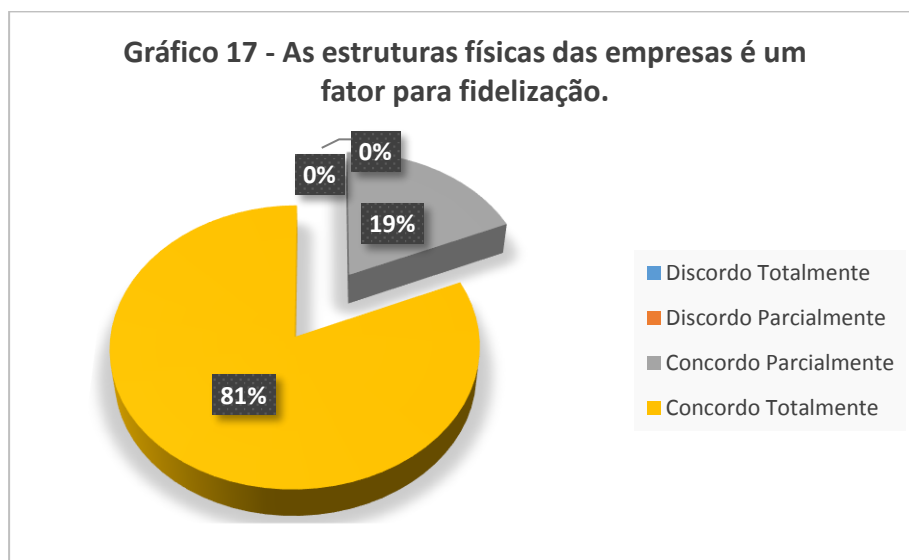
Na questão de número quinze foi perguntado sobre possuir confiança com as empresas ao realizar alguma negociação. Sartur, Seravalli e Boaventura (2015), mostram que é possível observar que estudos feitos recentemente têm realçado a criação de valores entre empresas e seus stakeholders (produtores rurais) como condição necessária para a sustentabilidade do negócio, então conclui-se que os produtores se sentem confiantes quando mantém relações comerciais com as empresas cafeeiras, nota-se isso pois 100% dos entrevistados concordarem parcialmente ou totalmente e nenhum indivíduo discordou.

Gráfico 16 - As estruturas físicas são adequadas como armazem e escritório.



Fonte: o autor.

Na pergunta dezesseis foi levantada a relevância da estrutura física das empresas cafeeiras como, por exemplo, o armazém e os escritórios: 100% responderam que essa estrutura disponibilizada é importante para o processo de fidelização.



Fonte: o autor.

Na questão de número dezessete foi levantada se as estruturas físicas podem ser consideradas um atrativo para fidelizar. Foi observado, por meio da análise do gráfico, que as estruturas das empresas são um fator importantíssimo para fidelização com 81% concordam totalmente e 19% concordam parcialmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor cafeeiro vem apresentando um alto índice de competitividade no Noroeste do Espírito Santo. Com tantas empresas nacionais e internacionais instaladas na região, fidelizar seus clientes, os produtores rurais, tornou-se um fato de muita importância para as empresas.

A fidelização de clientes é um fator determinante para a permanência de empresas no mercado econômico, por isso traçar uma boa estratégia significa aumentar seu capital ou fechar as portas. Conquistar a lealdade dos produtores é uma tarefa difícil. Ao obter o resultado dessa pesquisa chegou-se à conclusão que produtores de café que estão a mais tempo no mercado tendem a ter mais fidelidade a uma empresa comercializadora de café.

Percebeu-se também que o fato de uma propriedade possuir certificado, não significa necessariamente que o produtor venderá seu produto para aquela empresa cadastrada. Outros fatores externos como: preço de mercado, estruturas físicas, auxílio pós-venda e atendimento prestado pelos funcionários têm grande importância na tomada de decisão na hora da comercialização.

Com o estudo pode-se notar que as empresas cafeeiras estão inovando em busca de uma boa estratégia de fidelização. Ademais, o estudo apontou os pontos a serem trabalhados com o intuito de adquirir fidelização dos produtores, que são: apoio técnico para o produtor, aperfeiçoamento do atendimento, incentivo a parceria com o produtor por meio da certificação etc.

As empresas estão se adaptando ao novo mercado que está cada vez mais competitivo e exigente, com o apoio de técnicos agrícolas que buscam uma maior aproximação com os seus clientes, suprimindo as necessidades dos mesmos, além de incentivar seus gerentes a prestarem um atendimento mais personalizado e unificado.

O artigo pode ser tomado como base para sugestões de novas pesquisas na área de fidelização do café, podendo também ser avaliado por empresários do ramo como auxílio na tomada de decisão em relação a fidelização de seus stakeholders.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. (2003). **A importância do atendimento das necessidades para fidelização do cliente a uma agência bancária**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

ALMEIDA, A. R. ESTENDER, A.C. **Marketing de relacionamento como diferencial estratégico comercial**, Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 6, n. 6, Mar. 2017, p. 73-90.

BARNEY, J.B; HESTERLY, W.S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: casos brasileiros**. Person, São Paulo, 2007.

BRASIL, IBGE. **Censo Agropecuário**, 2017. Disponível em: < www.ibge.gov.br >. Acesso em 05 march. 2019.

CONAB. **Análise Mensal**, 2019. Disponível em: < www.conab.gov.br>. Acesso em 01 jun.2020.

DADALTO, GUSMÃO, Gilmar; DA SILVA, SOUZA, Elias Antonio; DA COSTA, BERGOLI, Enio. **Transformações da agricultura capixaba: 50 anos**, Vitória, ES 2016.

DAMASCENO, A.; et al. **Estratégias para Gestão de Stakeholders com Ênfase em Projetos Multiculturais**, São Paulo, 8 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/283491165>>. Acessado em 17 de agosto de 2020.

DA SILVA, TEIXEIRA, Fernando; GITAHY, CAIRA, Maria Lucia; **Trabalho e Cultura na Cidade Portuária de Santos (Brasil), 1890-1920**; Universidade de Cartagena de Índias, Colombia,2012.

FRANCISCO, BRAUNER, Clarice; CIGALES, PINHEIRO, Marcelo; JÚNIOR, SOARES, CENTENO, Rony; **Algumas considerações sobre a teoria interpretativista e o método indutivo na pesquisa social**; Revista Querubim – revista eletrônica de trabalhos científicos nas áreas de Letras, Ciências Humanas e Ciências Sociais – Ano 10 N°22 – 2014

FREITAS, MOURA, Juliana; COSTA, DO NASCIMENTO, Larissa; ARAÚJO, SANTOS, Taylon. **Análise das práticas de exportação do setor cafeeiro capibaxa.** Faculdade de estudos sociais do espírito santo, Cariacica, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, MACIEL, Ronaldo; **A produção científica sobre inteligência competitiva e vantagem competitiva;** Maio 2015.

GUNTHER, Hartmut; **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?;** Brasília; Mai; 2006, Vol. 22 n. 2

INCAPER. Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural. **Cafeicultura – Café Conilon, 2017** Disponível em: <<https://incaper.es.gov.br/cafeicultura-conilon>>. Acesso em 06 março. 2018

JUNQUEIRA, B. V.; CAMIOTO, F. C.; GUERREIRO, D. R.; **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário.** Universidade Federal do Triângulo Mineiro – UFTM, Instituto de Ciências Tecnológicas e Exatas – ICTE; MG 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresk K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MASCENA, CUNHA DE, Keysa Manuela; FISCHMANN, AMÉRICO, Adalberto; BOAVENTURA, GAMA, João Maurício; **Valor para stakeholders e desempenho financeiro de empresas do índice de sustentabilidade empresarial;** Universidade de Fortaleza – UNIFOR; 2018.

MONTE, ZAMBON, Edson; **Exportação de café do Espírito Santo Aplicação da metodologia var;** Ano XXI – No 4 – Out./Nov./Dez. 2012.

MONTEIRO, SILVA, Ana Patrícia; **Gestão e Estratégia Empresarial**; Universidade Europeia; Lisboa; 2016.

OLIVEIRA, F. F.; SANTOS, M. S. R.; **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. V.7, nº2. Jul./dez.2014.

ORSIOLLI, ESTEFANUTO, Thálita Anny; NOBRE, SIMON, Farley; **Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável**; Universidade Federal do Paraná, 2016.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO (Espírito Santo). Secretaria de Estado de Economia e Planejamento. **Plano ES 2030**. 2013. 252 p.

REIS, R. B.; OLIVEIRA, F. P.; **O mercado futuro e a comercialização de café**, Poços de Caldas, MG, 2012.

SARTUR, Greici; SERAVALLI, Cecília; BOAVENTURA, GAMA, João Maurício; **Afinal, o que é distribuir valor para os stakeholders? Uma análise bibliográfica sobre o tema**; UFSM, Santa Maria, , 2015.

SCHRÖDER, Lorena; **Relacionamento entre empresa e stakeholders: um estudo de caso no setor eletroeletrônico**. Revista de Administração e Inovação , São Paulo , v . 8 , n. 1, p . 148-168, jan ./mar . 2011.

STOCKER, Fabricio; CARVALHO, DE MELLO, Arthur; GOMES, PERES, Mariana. **Distribuição de Valor para Stakeholdersem Empresas de Economia Compartilhada**. Braz. J. of Develop., Curitiba, 2019.

THOMAZINI, A; et al. **Atualidades e desafios para a sustentabilidade do café conilon de qualidade**. In:Tomaz et al.(org). Inovação, Difusão e integração: Bases para sustentabilidade da Cafeicultura. Alegre, ES: CCA-UFES, 2012, cap.3, p45-55